# QUELQUES CONSIDÉRATIONS SUR LE DISCOURS PUBLICITAIRE

*Dorina CHIŞ-TOIA*

**1. Le discours – définition**

Dans son ouvrage, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Dominique Maingueneau[1] offre pour le terme *discours* la définition suivante : « Pris dans son acception plus large, celle qu'il a précisément dans analyse du discours, ce terme désigne moins un champ d'investigation délimité qu'un certain mode d'appréhension du langage : ce dernier n'y est pas considéré comme une structure arbitraire mais comme l'activité de sujets inscrits dans des contextes déterminés. Dans cet emploi, *discours* n'est pas susceptible de pluriel : on dit „le discours", „le domaine du discours" etc. Comme il suppose l'articulation du langage sur des paramètres d'ordre non linguistique, le discours ne peut être l'objet d'une approche purement linguistique ».

En tant qu'expression verbale de la pensée [Petit Robert[2]], tout discours est la manifestation de nos idées et la connaissance parfaite de ces idées peut seule nous faire découvrir la véritable organisation du discours[3].

Le discours ne représente pas seulement un ensemble de mots enchaînés dans une succession correspondante et dans une forme correcte, ou un système de propositions logiques qui se trouvent dans une relation correcte les unes avec les autres, ou des jugements dans une relation correcte avec l'objet, mais il représente toutes ces caractéristiques considérées ensemble.

Vu comme un macro-signe, le discours a une certaine structure, il est connecté à la réalité non-linguistique par référence et sens, il transmet un message aux récepteurs réels ou potentiels et il se propose d'obtenir certains effets.

Par le discours, notre compétence linguistique s'actualise en performance. Dans les *Problèmes de linguistique générale*, Émile Benveniste[4] donne au terme *discours* l'acception la plus large : « tout énoncé qui suppose l'existence d'un locuteur et d'un auditeur, et le premier d'entre eux a l'intention d'influencer l'autre ».

Attesté en français dès le début du XVIème siècle, emprunté à l'italien avec le sens du *récit, exposé écrit ou oral, suite de mots qui constituent le langage*, le concept de discours a ses origines dans le *logos* grec, mais il faut tout de même relever son origine latine,

*discoursus* signifiant *discours, conversation, entretien,* les deux renvoyant à la cohérence et à l'articulation des parties constituantes, c'est-à-dire les conditions d'existence du discours.

Dans la conception d'Aristote le discours est un arrangement ou une articulation, une unité dialectique, continue et discrète en même temps. Cette interprétation découle de l'analogie entre le temps et le logos, dans le cadre d'une réflexion générale sur l'instant et le temps en mouvement. Le point de départ du penseur antique est le rapport antérieur-postérieur comme un phénomène caractérisant aussi bien l'arrangement dans l'espace que le mouvement du temps et celui de la pensée. Il s'agit là d'une représentation mentale fondamentale liée à la perception de trois catégories fondamentales – l'espace, le temps et la pensée – et sur la base de laquelle on peut expliquer non seulement de nombreux faits de langue, mais aussi des univers culturels. La mesure du temps se fait en fonction d'une unité minimale, l'instant, qui est, en même temps, point de référence[5].

Paul Ricœur considère que le discours se dit toujours de quelque chose, faisant référence à un monde qu'il prétend décrire, exprimer ou représenter[6].

C'est toujours Maingueneau qui présente toute une série d'oppositions où le terme *discours* prend des valeurs plus précises. Dans l'opposition *discours/phrase,* « le discours constitue une unité linguistique constituée d'une succession de phrases. C'est dans cette acception que Harris (1952) parle d'„analyse du discours" et que certains parlent de „grammaire du discours". On préfère aujourd'hui parler de „texte et de linguistique textuelle" ».

Une autre opposition est celle entre *le discours* et *l'énoncé*. Dans ce cas, l'auteur considère que « outre son caractère d'unité linguistique (= d'énoncé), le discours forme une unité de communication associée à des „conditions de production déterminées, c'est-à-dire qui relève d'un genre de discours déterminé : débat télévisé, article de journal, roman etc." ».

Dans cette perspective, *énoncé* et *discours* renvoient à deux points de vue différents selon l'auteur[7] : « un regard jeté sur le texte du point de vue de sa structuration „en langue" en fait un énoncé ; une étude linguistique des conditions de production de ce texte en fera un discours ».

L'opposition *discours/langue* comporte deux aspects. D'abord, la langue, définie comme système des valeurs virtuelles, s'oppose au discours, à l'usage de la langue dans un contexte particulier, qui restreint ces valeurs. Le deuxième aspect fait référence à ce que la langue, définie comme système, partagé par les membres d'une communauté linguistique, s'oppose au discours, considéré comme un usage restreint de ce système. Il peut s'agir : « 1. D'un positionnement dans un champ discursif (le discours communiste, surréaliste) ; 2. D'un

type de discours (discours journalistique, discours administratif, discours romanesque, discours de l'enseignant en classe) ; 3. De productions d'une catégorie de locuteurs (le discours des infirmières, le discours des mères de famille) ; 4. D'une fonction du langage (le discours polémique, le discours prescriptif) ».

Il est à remarquer le fait que souvent il se produit un glissement du système de règles au corpus : « le discours socialiste désigne aussi bien les règles qui spécifient une position énonciative comme socialiste que l'ensemble des énoncés effectivement tenus à partir de cette position ».

Quant à l'opposition *discours/texte*, il faut rappeler que le discours est conçu comme l'association d'un texte et de son contexte.

**2. Les lois du discours**

Selon Oswald Ducrot[8], il y a des lois du discours. Ces lois sont en effet des sortes de conventions, analogues aux règles d'un jeu : qui prend part au jeu en accepte les règles, sinon il se rend coupable de tricherie. De même, qui se sert du langage se soumet à ses lois, sous peine de se marginaliser.

*La première* est la loi de la « sincérité ». On est tenu de ne dire que ce qu'on croit vrai et même que ce qu'on a des raisons suffisantes de tenir pour tel. Autrement on s'expose à l'accusation de parler à la légère. Sans cette convention, aucune espèce de communication, même le mensonge, ne serait possible, puisque l'auditeur n'accorderait a priori aucune confiance au locuteur. Apparemment, elle va de soi. Mais elle ne vaut que dans la mesure où le langage a fonction descriptive. Lorsque la fonction est autre, par exemple dans un roman, où les descriptions sont par convention illusoires, elle est sans objet. Il est donc normal que certains indices révèlent au destinataire si oui ou non elle s'applique. C'est bien pourquoi on fait souvent figurer les indications « Roman » ou « Nouvelle » sur la couverture des livres qui appartiennent à ces genres. Mais comme la littérature d'imagination est aujourd'hui dominante, on se dispense souvent de les donner. Il y a donc des possibilités de méprise, en particulier à l'oral où les indices, à supposer qu'ils existent, sont de toute façon plus fugitifs. La plaisanterie, dont le sel consiste à « faire comme si » ce qu'on disait était vrai alors que ce ne l'est pas, consiste de ce point de vue un domaine à haut risque : l'auditeur peut prendre l'énoncé « au sérieux », ce qui entraine de fâcheux quiproquos.

En second lieu, le fonctionnement du langage est soumis à *une loi d'intérêt*, selon laquelle on n'est en droit de parler à quelqu'un que de ce qui est susceptible de l'intéresser. Ainsi s'expliquerait la difficulté d'engager la conversation avec un inconnu : on ne sait pas quel sujet aborder avec lui sans violer la convention d'intérêt. Aussi existe-t-il des sujets

passe-partout, censés intéresser tout le monde et bien commodes pour nouer connaissance, le temps qu'il fait par exemple. Tout le monde est concerné par le chaud, le froid, la pluie, le soleil… Mais il est des privilégiés qui échappent à cette existence. Ce sont les dépositaires de l'autorité, dont la parole s'impose à tous comme si elle était de soi intéressante. C'est ainsi que les enseignants, en tant que représentants qualifiés de la société, ont droit à la parole devant leur auditoire scolaire. Si, à ce qu'ils disent, celui-ci ne prend pas effectivement intérêt, il n'a d'autres ressources que de penser à autre chose ou de donner un exutoire à son mécontentement sous forme de chahut.

À peu près tous les principes qu'on peut invoquer connaissent en effet des exceptions, qu'on ne peut expliquer qu'en recourant à d'autres principes, parfois contradictoires. Ainsi en est-il justement de la loi de « *informativité* ». D'après elle, un énoncé doit apporter à son destinataire des informations qu'il ignore. Sinon, le locuteur s'expose à des ripostes du type « Je le sais déjà » ou « Tu ne m'apprends rien ». Pourtant, en parlant de la pluie et du beau temps, on n'enseigne généralement rien à son interlocuteur. Tout se passe comme si devant une urgente obligation de parler et devant la nécessité de satisfaire les principes régissant la parole, on donnait la priorité à la convention d'intérêt sur la convention d'informativité.

Par ailleurs, un énoncé bien formé, s'il doit contenir de l'information neuve, doit aussi rappeler des choses déjà sues. Dans le cas contraire, il semble que la trop grande information, dépassant les capacités d'assimilation de l'auditeur, gène la compréhension. Les linguistes ont distingué à ce point de vue dans tout énoncé le « thème » et le « rhème » (on dit aussi, au lieu de rhème, « focus » ou « propos »), le thème reprenant le déjà connu et le rhème constituant l'apport original exigé par le principe d'information. Si on met en parallèle le point de vue énonciatif et le point de vue grammatical, on constate que, dans les langues à sujet comme le français, il y a affinité entre la partie sujet et le thème, la partie prédicative et le rhème.

D'autre part, l'expression de l'information semble obéir à une loi dite d'« *exhaustivité* », stipulant que le locuteur est tenu de donner, dans un domaine donné, l'information maximale compatible avec la vérité. Entendant dire quelqu'un qu'il a trois enfants, on comprendra qu'il n'en a pas quatre, ce qui pourtant n'est pas explicite. Or, il existe une loi exactement inverse, celle de la « litote ». La litote consiste à dire moins qu'on ne veut laisser entendre. Mais on est loin encore d'avoir répertorié tous les mécanismes expliquant pourquoi parmi ces lois c'est tantôt l'une tantôt l'autre qui s'applique. De même, à ce jour, nul n'a fourni une liste complète des lois de discours.

**3. Les typologies du discours**

Dans le même ouvrage, Maingueneau[9] distribue *les typologies des discours* dans trois classes: *les typologies énonciatives, les typologies communicationnelles et les typologies situationnelles.*

1. *Les typologies énonciatives* se fondent sur la relation entre l'énoncé et sa situation d'énonciation (avec ses trois pôles : interlocuteurs, moment, lieu de l'énonciation). Benveniste est celui qui a fondé la typologie entre discours et histoire. Les typologies énonciatives peuvent aussi prendre en compte d'autres phénomènes comme la présence ou non d'évaluations de marque de subjectivité énonciatrice d'hétérogénéité.
2. *Les typologies communicationnelles* cherchent à classer le discours en fonction du type d'action qu'ils prétendent exercer, de l'intention communicationnelle qui les anime. La plus célèbre des typologies de cette sorte est celle de Jakobson qui distingue les discours par la manière dont ils hiérarchisent les fonctions du langage (référentielle, émotive, conative, phatique, métalinguistique, poétique).
3. *Les typologies situationnelles* font intervenir le domaine d'activité sociale dans lequel s'exerce le discours. Il y a par conséquent des typologies qui distribuent le discours sur diverses zones de la société (l'école, la famille, les médias, les loisirs etc.) et considèrent les divers genres de discours attachés à un lieu : les genres journalistiques, les genres politiques etc. D'autres prennent en compte le statut des participants du discours (supériorité/infériorité, âge, appartenance ou non au même groupe ethnique). L'École française d'analyse du discours privilégie les corpus fondés sur des positionnements socio-historiques : non pas le discours politique, mais le discours communiste ou giscardien à telle époque. Dans ce cas on parle de *formation discursive* ou *d'archive*.

Il y a d'autres linguistes qui proposent divers critères pour distinguer les typologies du discours. Chez Bakhtine[10] il y a le critère *historique,* selon lequel on distingue des genres premiers (ceux des interactions de la vie quotidienne) et des genres seconds (le discours littéraire, scientifique etc.). Chez Bronckart[11] il y a quatre archétypes discursifs : *discours en situation, récit conversationnel, discours théorique, narration.*

Charles William Morris[12] distingue seize types de discours par rapport aux modes d'emploi et de signification des « ascripteurs » :

| Mode d'emploi du langage/mode de signification par langage | informatif | évaluatif | incitatif | systémique |
|---|---|---|---|---|
| Désignatif | Discours scientifique | Discours fictif | Discours juridique | Discours cosmologique |
| Appréciatif | Discours mythique | Discours poétique | Discours moral | Discours critique |
| Prescriptif | Discours technologique | Discours politique | Discours religieux | Discours propagandique |
| Formatif | Discours logico-mathématique | Discours rhétorique | Discours grammatical | Discours métaphysique |

En tant qu'énonciation, la publicité est « une communication par laquelle les produits et les services sont transformés en images-symboles pour créer au public une disposition d'esprit qui stimule l'action. Elle veut produire un changement manipulateur chez l'énonciataire, dans son état de croyance, de vouloir et de savoir (transformation de la compétence modale) pour qu'il accomplisse une performance : l'acte d'achat »[13].

Faisant partie des actes constatifs, la publicité comporte les sous-catégories suivantes :

- *Actes assertifs* : la publicité montre le produit en contexte d'utilisation, affirmant ainsi l'utilisation du produit ;
- *Actes descriptifs* : la publicité indique toujours la marque du produit, l'encadre dans une gamme de produits, le déclare meilleur sans le comparer explicitement à une autre marque et le décrit d'une façon plus ou moins détaillée avec ses qualités, son mode d'emploi, les résultats obtenus par son utilisation ;
- *Actes attributifs* : la publicité attribue une qualité à un produit en présentant une valeur du produit et ensuite le produit lui-même ;
- *Actes informatifs* : la publicité présente toujours des produits nouveaux et comme cela elle informe, fait de l'éducation, change les styles de vie et les mentalités.

**4. Les typologies du discours publicitaire**

Le discours publicitaire pourrait être défini comme « une organisation transphrastique (les slogans publicitaires forment une unité complète, même s'ils sont composés d'une seule phrase) et une forme d'action (la publicité garantit, promet l'accomplissement d'un désir ou d'un rêve), qui présupposent une orientation (le message publicitaire est construit afin de convaincre le récepteur d'acheter le produit promu), une interactivité (le discours publicitaire implique toujours la présence d'un destinataire par rapport à qui le discours se construit), une contextualisation (les énoncés publicitaires apparaissent dans un certain contexte), un engagement (le discours publicitaire se rapporte toujours à une instance), une soumission aux

normes sociales et une certaine inter discursivité [...]. Le discours publicitaire interfère aussi avec le discours rhétorique, son but étant d'obtenir des convictions par l'appel à la parole »[14].

Vasile Sebastian Dâncu[15] considère que l'on peut réaliser plusieurs typologies du discours publicitaire en fonction de la *modalité d'analyse*, de la *méthode ou des assomptions théoriques*. Ayant comme point de départ les types de publicité identifiés par J.M. Floch *(la publicité référentielle* – une publicité de la vérité conçue comme une adéquation à la réalité ; *la publicité oblique* – qui représente la négation de la publicité référentielle, car elle sape son idéologie positiviste, ce type de publicité cultive la distance, l'ironie et la malice ; *la publicité mythique* – une machine à fabriquer le bonheur ; *la publicité substantielle* – se définit par la négation de la publicité mythique et de son idéologie, utilise le produit comme prétexte et refuse la dérision), l'auteur opte pour la classification qui repose sur l'idéologie constitutive ; il identifie donc deux catégories de discours, *substantiel référentiel* et *mythique ironique*, qui pourraient correspondre, à son avis, à la distinction faite par Georges Péninou[16] entre les discours fondés sur la dénotation référentielle à but informatif et les discours fondés sur la connotation à but psychologique.

Selon l'idéologie constitutive, on peut identifier :

1. *Le discours référentiel*. Conçu comme un discours « qui rend la réalité par la construction communicationnelle et qui reproduit des séquences de vie »[17], le discours référentiel est un discours de la vraisemblance qui emploie des stratégies discursives narratives, figuratives (mais pas abstraites), descriptives et qui renvoie à la photographie ou à la démonstration.
2. *Le discours ironique*. Opposé au discours référentiel, le discours ironique vise à créer l'effet de choc. On demande au récepteur une implication totale et la convention discursive qui s'établit entre lui et l'émetteur diffère de la communication publicitaire ordinaire. On recourt souvent à l'humour et surtout à l'ironie par l'intermédiaire de laquelle on établit un type d'intersubjectivité, une plus forte relation entre l'émetteur et le récepteur.
3. *Le discours mythique*. C'est un discours où les schémas discursifs s'éloignent de la manière de construction référentielle, étant en polémique – implicitement ou explicitement – avec celle-ci. Les modalités de construction les plus fréquemment utilisées dans le discours mythique sont le recours aux valeurs universelles ou l'attribution d'un autre sens/d'une autre valeur que ceux utilitaires-fonctionnels dans le cas du produit. Ce discours emploie les stratégies énonciatives du mythe : l'eau, le ciel, la terre et le feu. Dans le discours mythique l'on retrouve toutes les

grandes idéologies de la civilisation moderne, la seule valeur promue étant celle hédonique, le règne du plaisir. Souvent, le discours mythique est utilisé pour décrire une image de marque.

4. *Le discours substantialiste* met au centre de la construction du sens le produit. La construction mythique ou la malice du discours ironique est repoussée pour présenter le produit, le seul composant de la communication qui est compris par tous. Le produit a sa propre valeur et on doit exploiter ses vertus pour faire de sa nature une vedette. L'épithète « substantiel » provient exactement de cette « nature profonde » qui présuppose la recherche et la mise en évidence des dimensions cachés du produit. Sur la scène publicitaire européenne la publicité de type mythique a eu la vogue dans les années '80, tandis que dans les années '90 le discours substantialiste a connu le succès[18].

Dans son ouvrage, *Comunicare şi publicitate*, Dorin Popa[19] a fait une autre classification du discours publicitaire, compte tenant des six fonctions du langage identifiées par Jakobson. On distingue donc six types de discours publicitaire :

1. *Le discours publicitaire référentiel*. Ce discours, de nature informative, neutre dans sa formulation, est rencontré sur le marché aux moments de forte charge émotionnelle et économique (Noël, Pâques) ; comme elles n'ont pas assez de temps pour réaliser une campagne en faveur de leurs produits, les compagnies se limitent à les exposer et à les signaler, renonçant à la construction d'une argumentation bien fondée.
2. *Le discours publicitaire métalinguistique*. C'est un discours qui traduit dans des mots de sorte que tout le monde puisse comprendre les caractéristiques des produits promus ; le discours est simplifié et l'on préfère le langage conversationnel à la place de celui scientifique, le premier étant « plus pauvre en informations, mais plus efficace pour transmettre le message et pour faire naître le désir d'acquisition ».
3. *Le discours publicitaire poétique*. Ce discours met en valeur les produits par l'intermédiaire des figures de style, des métaphores, des polysémies ou par le changement des registres de la langue.
4. *Le discours publicitaire émotif*. C'est le discours qui déplace l'accent du produit à celui qui le présente, mettant ainsi en valeur sa personnalité : « la sensation transmise aux acheteurs, c'est qu'ils ne vont pas acheter le produit, mais celui qui le promeut. Dans cette situation, on renonce à présenter une réalité, en recourant à l'une de ses interprétations.

5. *Le discours publicitaire conatif (impressif)*. Ce discours met l'accent sur une forte implication du destinataire dans le message.
6. *Le discours publicitaire phatique*. C'est un discours qui regroupe tous les efforts de l'émetteur afin d'établir et de maintenir le contact avec le public, d'une manière explicite ou stylisée (par des intermédiaires) le plus longtemps possible.

Dorin Popa conclut que tous ces types de discours publicitaire se soumettent aux normes et aux principes qui gouvernent tout dialogue et que les contacts conversationnels publicitaires sont en fait « une action collective dans laquelle les interlocuteurs consentent a priori à suivre la logique collective du langage ». Il est d'avis que tous les créateurs de messages publicitaires approprient leur discours en fonction de la finalité/de la direction acceptée du changement dialogué dans lequel ils se sont engagés.

**5. Les discours reposant sur « les grandes manœuvres de l'opium quotidien »**

François Brune met en évidence « les grandes manœuvres de l'opium quotidien » *: réduire, frustrer, érotiser, aliéner, récupérer, conditionner, infantiliser*[20.] En partant de ces observations, Brânduşa Amălăncei[21] parle des types de discours suivants :

1. *Le discours réductionniste*. Fondé sur l'idée que les dimensions de l'existence humaine sont soumises chaque jour au rôle utilitaire des produits, les aspirations des gens étant ainsi réduites aux choses et enfermées dans les choses, ce discours se propose de déterminer les individus à croire que toute leur vie socio-culturelle peut être satisfaite par la consommation.
2. *Le discours frustrant*. C'est un discours qui recourt aux mythes que les gens croient des réalités et qui leur sont offerts afin d'être possédés dans la consommation.
3. *Le discours érotisant*. C'est un discours qui implique une série de dénaturations au sens que les dimensions de l'amour sont réduites à l'amour des choses et la pulsion sexuelle à la pulsion d'acheter.
4. *Le discours aliénant*. Ce discours se propose de faire d'un personnage le correspondant d'un produit et inversement.
5. *Le discours récupérant*. C'est un discours qui se construit sur la confusion délibérée entre le spectacle politique et la réalité politique, repoussant ensuite les deux.
6. *Le discours conditionnant*. Ce discours a à la base l'intention des publicitaires d'offrir symboliquement aux femmes, par l'intermédiaire des produits, ce qui leur manque naturellement.
7. *Le discours infantilisant*. C'est un discours qui a comme but de maintenir les enfants à l'état d'enfant, au sens que chaque fois que la publicité flatte le désir de grandir de

l'enfant, elle le retourne sur sa propre personne afin de le garder dans la sphère de l'infantilité.

Tous ces types de publicité ont un seul but : l'individu doit être formé uniquement pour consommer, la publicité l'enfonçant dans un état hypnotique, faussement euphorique et discipliné, où il n'a d'autre option que suivre les impératifs de la consommation, donc il doit agir.

## NOTES

[1] 1996, p. 28

[2] Paris, 2008

[3] Destutt de Tracy, *Éléments d'idéologie. Grammaire*, 1803, p. 23 in *TLF informatisé*, consulté le 29 avril 2009

[4] Émile Benveniste, *Probleme de lingvistică generală*, vol. I, Universitas, Editura Teora, 2000, p. 230

[5] Valentin Nechifor, *Le discours: présence emblématique dans l'espace linguistique, un espace infranchissable*, „Intertext", nr. ½, Chişinău, 2008, p. 60

[6] Paul Ricœur, *Du texte à l'action. Essaies d'herméneutique*, tome 2. 1986, p. 98

[7] Louis Guespin, *Problématique des travaux sur le discours politique*, in „Langages", nr.23, 1971, p. 10

[8] *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Paris, Hermann, 1972.

[9] *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Éditions du Seuil, 1996, p. 85

[10] *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard, 1984, p. 267

[11] Maingueneau, *op. cit*., p. 86

[12] Mirela Arsith, *Semiotica discursului politic*, Iaşi, Editura Ştefan Lupaşcu, 2005, p. 24

[13] Daniela Stanciu, *La publicité : image et discours*, Timişoara, Editura Mirton, 2004, p. 108

[14] Brânduşa Mariana, Amălăncei, *Taxonomies du discours publicitaire*, CD Knowledge Based Organisation 2008 International Conference, Sibiu, 2008, p. 79

[15] Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj Napoca, Editura Dacia, 2001, p. 209

[16] *Intelligence de la publicité*, Paris, Robert Laffont, 1972

[17] Dâncu, *op. cit*., p. 221

[18] *Ibidem*, p. 215

[19] Bucureşti, Editura Tritonic, 2005, p. 75-76

[20] François Brune, *Le bonheur conforme*, Gallimard, 1985, p. 23-25

[21] *op. cit*., p. 80

## BIBLIOGRAPHIE

Amălăncei, Brânduşa Mariana, *Taxonomies du discours publicitaire*, Sibiu, CD Knowledge Based Organisation 2008 International Conference, 2008.

Arsith, Mirela, *Semiotica discursului politic*, Iaşi, Ştefan Lupaşcu, 2005

Bakhtine, Mikhaïl, *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard, 1984

Benveniste, Émile, *Probleme de lingvistică generală*, vol. I, Bucureşti, Teora, 2000

Brune, François, *Le bonheur conforme*, Paris, Gallimard, 1985

Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Dacia, 2001

de Tracy, Destutt, *Éléments d'idéologie. Grammaire*, 1803, in „TLF informatisé", consulté le 29 avril 2009

Ducrot, Oswald, *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Paris, Hermann, 1972

Guespin, Louis, *Problématique des travaux sur le discours politique*, in „Langages", nr.23, 1971

Maingueneau, Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Éditions du Seuil, 1996

Nechifor, Valentin, « Le discours: présence emblématique dans l'espace linguistique, un espace infranchissable », in *Intertext*, nr. ½, Chişinău, 2008

Péninou, George, *Intelligence de la publicité*, Paris, Robert Laffont, 1972

Popa, Dorin, *Comunicare şi publicitate*, Bucureşti, Tritonic, 2005

Ricoeur, Paul, *Du texte à l'action. Essais d'herméneutique*, tome 2, Le Seuil, 1986

Stanciu, Daniela, *La publicité : image et discours*, Timişoara, Mirton, 2004

# CÂTEVA CONSIDERAŢII ASUPRA DISCURSULUI PUBLICITAR

(REZUMAT)

Într-o jumătate de secol publicitatea a invadat totul : cinematografele, televiziunile, radiourile, ziarele, străzile, stadioanele. S-a impus ca ceva indispensabil în lanţul economic şi în sistemul nostru de consum. Astăzi, media reprezintă mijloacele prin care se face publicitate. Discursul publicitar care se naşte din dorinţa de a promova produse, servicii, idei este o adevărată lume care cere să fie cunoscut, exploatat, înţeles şi, de ce nu, trăit.

Ne propunem să prezentăm *definiţiile* date discursului de către mai mulţi specialişti în domeniu, *opoziţiile*: discurs/frază, discurs/enunţ, discurs/limbă, discurs/text ; *legile* discursului şi apoi tipologiile discursului publicitar, mai cu seamă cele care vizează „marile manipulări ale otrăvirii zilnice".

**Mots-clés** : **discours, publicité, promotion, définition, énoncé, langue, loi**.